

ЕМОЦІЇ У РЕКЛАМНОМУ ПРОСТОРІ МІСТА: ГЕНДЕРНИЙ ВИМІР

Постановка проблеми. Реклама є невід'ємною частиною сучасного міста, тому актуальним бачиться питання вивчення ролі та функцій реклами. Основне завдання комерційної реклами – інформувати споживачів про продукти з метою отримання прибутку. Необхідно врахувати, що реклама поряд з інформацією про продукт транслює певні моделі поведінки, ідентичності та ролі, що притаманні жінкам та чоловікам. Важливо, щоб гендерні образи, що надає реклама були вільними від дискримінації, не дратували, були адекватними як за формою, так і за змістом. Щоб зрозуміти процес впливу реклами на споживача та її сприйняття слід звернути увагу на вивчення емоцій. Емоції представляють собою оцінку та реакцію споживача на реальні чи уявні соціальні ситуації, що супроводжуються певними фізіологічними змінами та мають специфічні жести вираження, лейбли для ідентифікації¹.

На перший погляд, емоції можна маркувати як позитивні та негативні та залежно від цього передбачити їх соціальні наслідки. Насправді про остаточну оцінку емоцій як позитивну, негативну чи нейтральну можна говорити тільки за конкретним їх результатом. Традиційно негативні емоції такі як страх можуть мати позитивні соціальні наслідки: берегти від негативних моделей поведінки, сприяти позитивним соціальним змінам, натомість традиційно позитивні емоції, наприклад, інтерес, можуть провокувати конфлікти, сприяти порушенням соціального порядку та соціальних норм.

Спробуємо проаналізувати соціальний контекст базових емоцій, з якими стикаємося у рекламі та зазначити їх гендерну специфіку. До базових емоцій відносять такі емоції, що мають однаковий прояв, що не залежить від культурних особливостей: інтерес, радість, подив, сум, відраза, гнів, страх, біль/страждання.

¹ Белікова Ю.В. Концептуальні основи управління емоціями / Ю.В. Белікова // Український соціум: науковий журнал. – Київ: Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка, 2015. №1(52). – С.25.

Мета роботи визначити специфіку базових емоцій у рекламному просторі міста. Для цього розглянемо соціальних контекст базових емоцій у наружній рекламі на основі даних контент-аналізу реклами та спробуємо визначити емоційні закономірності успіху комерційної, соціальної та політичної реклами базуючись на даних фокус-групових досліджень.

Базова емоція інтересу у рекламному просторі міста проявляється представниками всіх вікових груп і у будь-якому соціальному контексті. Стимулом для прояву інтересу в рекламі виступає: сексуальність (чоловіча аудиторія); новизна продукту або його вдосконалення; демонстрація дій до та після застосування продукту; демонстрація ідеального, бажаного образу, що припускає здатність вгадати приховані потреби аудиторії.

Радість демонструється героями реклами після використання рекламованого продукту, таким чином гарантує споживачу аналогічні емоції після купівлі. У чоловіків радість викликана здебільшого можливістю підвищити свій соціальний статус, натомість жінки в рекламі демонструють радість, як від усвідомлення своєї краси, доглянутості, так і від того, що привнесли затишок у будинок, тобто від реалізації традиційної гендерної ролі дружини, матері, господині.² Радість є доречною в рекламі більшості продуктів та характерна для представників різних вікових категорій. Однак радість частіше проявляється в неформальній сфері, ніж у сфері бізнесу, тобто це переважно приватна емоція.

Подив у рекламі частіше демонструють жінки, чоловіки здатні на подив як реакцію на турботу з боку жінки. Частіше демонструється в сімейній обстановці, ніж у бізнес колах. Використовується переважно при рекламі продуктів першої необхідності, побутової хімії, косметики.

Емоція суму ілюструє незадоволеність результатами якої-небудь діяльності, як правило, використовується для контрасту до й після застосування рекламованого продукту. Емоція суму, як й емоції відрази, болю й страху демонструються переважно жінками, для чоловіків прояв даних емоцій є небажаним.

Відраза пов'язана із демонстрацією дії побутової хімії або косметичних засобів (наприклад, засіб від вугрової висипки). Гнів зазвичай демонструють герої реклами – чоловіки, що наділені владою.

² Белікова Ю.В. Технології використання емоційного капіталу у рекламі / Ю.В. Белікова // Соціальні технології: заради чого? яким чином? з яким результатом?: монографія/ Колектив авторів, наук. ред. В.І. Подшивалкіна. - Одеса: «Одеський національний університет імені І.І. Мечникова», 2014. – С.255.

Страх зустрічається у рекламі в трьох основних формах: 1) у рекламі засобів гігієни, косметики - страх старості, фобії стати некрасивою, неспроможною як жінки, дружини, матері, доньки, подруги; 2) страх тарганів, цвілі, температури, набрати зайві кілограми; 3) реклама страхових послуг, банків базується на страху, відчутті небезпеки. Біль/страждання належать до емоцій, які частіше за інших експлуатуються в рекламі медикаментів.

Таким чином реклама виконує наступні функції у просторі міста:

1) інформаційну – інформує міських жителів про існуючі акції та новинки на ринку; 2) адаптаційну – сприяє адаптації до соціальних змін; 3) навчальну – пояснює як поводитись у певних ситуаціях; 4) комунікаційну – організує процес комунікації між владою та міськими жителями, споживачами та власниками продукту; 5) соціалізації – впливає на формування та прийняття соціальних норм та цінностей; 6) інтеграційну – здатність об'єднати жителів за допомогою ідеї, події; 7) естетичну (здатна прикрасити місто, розвивати почуття прекрасного). У випадку коли реклама не виконує наступні функції можуть мати місце дисфункції, що спричиняють негативні соціальні наслідки – конфлікти, роздратування, дезінтеграція, порушення соціальних норм та цінностей, кризисні явища, дискримінацію за ознакою статі тощо.

Оскільки рекламу можна розглядати як обмін між рекламодавцем та споживачем, то успішна реклама повинна задовільнити потреби обох сторін, що беруть участь у обміні. З метою дослідження емоцій у рекламі, що визначають її успіх автором було проведено 8 фокус-групових досліджень (м. Харків, вересень-жовтень 2011 року, загальна кількість учасників $n=57$). Фокус-групи містили 3 блоки: перегляд та дискусія навколо комерційної (4 ролики), соціальної (3 ролики) та політичної реклами (4 ролики). Після огляду кожного рекламного ролика було запропоновано заповнити анкету щодо емоційного відгуку на рекламу, загального сприйняття, ефективності (оцінка проводилась методом семантичного диференціала).

Базовими емоціями, за даними фокус-групових досліджень, що визначають успіх комерційної реклами, є радість й інтерес. Для соціальної реклами базовими є емоції страху та відрази (практично всі учасники фокус-груп погодилися, що демонстрація позитивних моделей поведінки в соціальній рекламі не є ефективним засобом впливу на вікову аудиторію 20-25 років, у той час як страх, викликаний рекламою є ефективним. Характеризуючи емоції, що викликає політична реклама, зазначимо, що ситуація є вкрай негативна чи апатична, у більшості респондентів реклама

викликала тільки негативні емоції, стомленість від брехні, зневіру. Негативний емоційний відгук на рекламу обумовлює вкрай низький вплив рекламної продукції.

Висновки. Ґрунтуючись на результатах фокус-груп можна зазначити емоції, які більшою мірою характерні для жінок: радість, сум, страх; натомість чоловіки, порівняно з жінками, більш схильні до прояву гніву.

У роботі було визначено специфіку базових емоцій у рекламному просторі міста на основі даних контент-аналізу реклами та фокус-груп, що дало можливість визначити функції реклами у міському просторі (інформаційна, адаптаційна, навчальна, комунікаційна, соціалізації, інтеграційна, естетична) та виокремити гендерну специфіку прояву емоцій.

У подальшому було б доречно дослідити гендерну специфіку реклами в залежності від типу рекламованого продукту.